

RC
総研
RICH COMMUNICATION LAB.

リッチコミュニケーション総研レポート

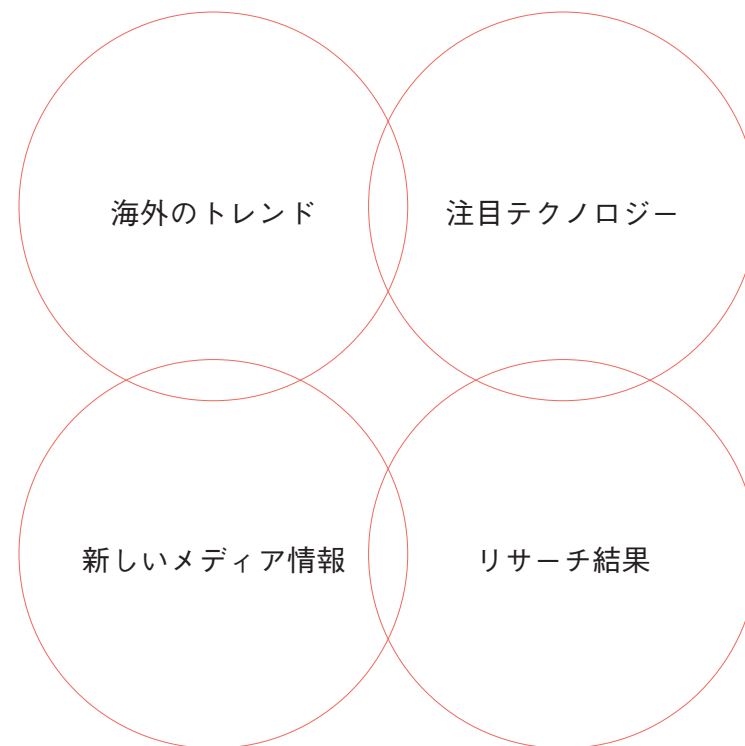
#5

92% のクリエイティブは最適化できていない
動画広告の「落とし穴」

リッチコミュニケーション総研とは？

「リッチコミュニケーション総研」は、マーケティングに関わるすべての方へ、**次世代のマーケティングを行うヒントを提供します。**海外のトレンド、注目テクノロジー、新しいメディア情報、リサーチ結果など、マーケティングの最新情報を、定期的にお届けします。

第5弾となる今回のテーマは「クリエイティブの最適化と、陥りがちな落とし穴」。動画広告によくある“伸び悩み”の原因を、クリエイティブの観点から分析しました。



成長し続ける動画広告市場と、 マーケターに生じる悩み

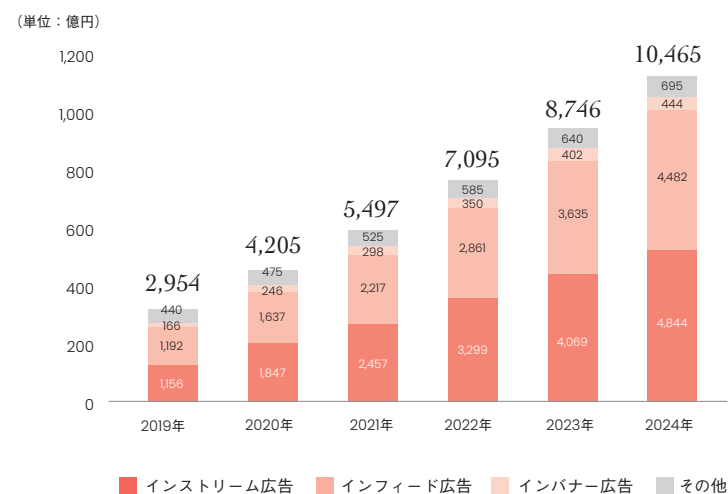
「[2020年 日本の広告費](#)」（2021年2月発表／調査元・株式会社電通）によると、国内のインターネット広告媒体費は前年比105.9%の成長を遂げました。現在は「マスコミ四媒体広告費」（新聞・雑誌・ラジオ・テレビ）に匹敵する、約2.2兆円規模の大市場に。

そのうち運用型広告費は1兆4,558億円を占め、前年比109.7%の成長を達成。なかでも動画広告市場は著しい成長を遂げ、2021年度は昨年対比142.3%となる4,205億円に達する見通しです（[2022年1月発表／調査元・サイバーエージェント](#)）。

大小・業種問わずあらゆる企業が顧客獲得のために実践する動画広告。しかし闇雲に動画広告を配信しても、なかなか成果に繋がらないのが現状です。

“成果につながる動画広告”を配信するには、こういったことに注意すべきでしょうか。

動画広告市場規模推計・予測【広告商品別】（2020～2025年）



出典：サイバーエージェント オンラインビデオ総研 / デジタルインファクト調べ

成果への近道は “クリエイティブの最適化”

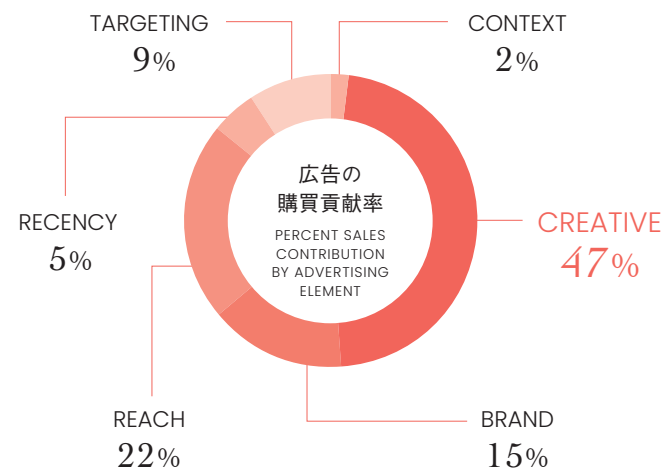
デジタル広告において重要なこと。それは**クリエイティブの改善**です。Nielsen Catalina Solutions が 2017 年に実施した調査によると、クリエイティブの要素がもっとも成果に影響をもたらすことが判明しました。

特に**各広告プラットフォームに適したクリエイティブ**を配信することは、重要なポイントです。近年では広告効果を発揮できる**“クリエイティブの最適化条件”**が媒体ごとに提示されています。その項目に沿ったクリエイティブを用意することが、成果への近道となるでしょう。

しかし、今回 RC 総研が独自調査を行い、国内で配信されている**動画広告クリエイティブの多くが“最適化の条件”を満たしていない**ことが判明しました。

「クオリティの良い動画広告を配信しているはずなのに、成果が頭打ちになってしまった！」というマーケターの悲痛な声を耳にすることが多い昨今。広告配信がコンバージョンに結びつかないのは、ひょっとするとクリエイティブの最適化が原因かもしれません。

ぜひ我々の調査結果とともに、自社の動画広告をチェックしてみましょう。



*Nearly 500 campaigns across all media platforms
source : Nielsen Catalina Solutions © 2017 ; period 2016 - Q1 2017

200社をリサーチし判明した、 92%の企業が陥る「最適化」の落とし穴

対象となったのは、Facebook 広告を配信する日本の主要企業 200 社。そのうち動画広告を配信した 59 社の最新クリエイティブ（※調査実施時）が、以下 5 つの条件に当てはまるかをリサーチしました。

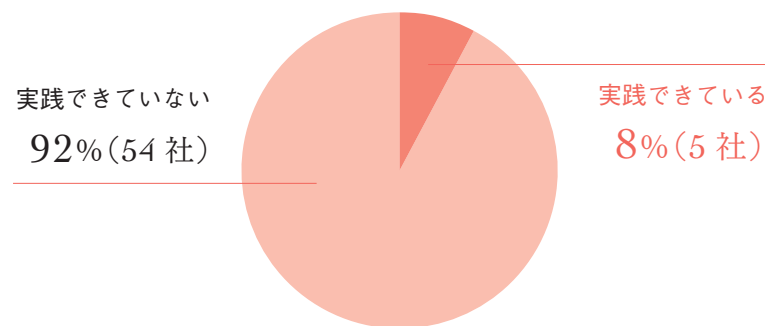
Facebook における “モバイル動画広告のベストプラクティス”

- ↔ 動画はなるべく短尺に
- 👁️ メッセージやブランド、ロゴを冒頭に表示する
- 📺 画面占有率の高い動画を用意する
- 🔊 サウンドオフでもわかる内容に
- 📦 情報をシンプルに伝える

参照：モバイル動画広告のベストプラクティス、
【解説】どうなる？クリエイティブ「総運用」時代のマーケティング

その結果、Facebook が推奨する 5 項目の条件をクリアしたクリエイティブを配信しているのは、なんと 59 社のうちわずか 5 社。動画広告を配信する企業のうち 8% ほどしか、ベストプラクティスを実践できていないことが判明しました。およそ 92% の企業が、クリエイティブ最適化が十分にできていなかったことになります。

広告のベストプラクティスを
実践できている企業の割合

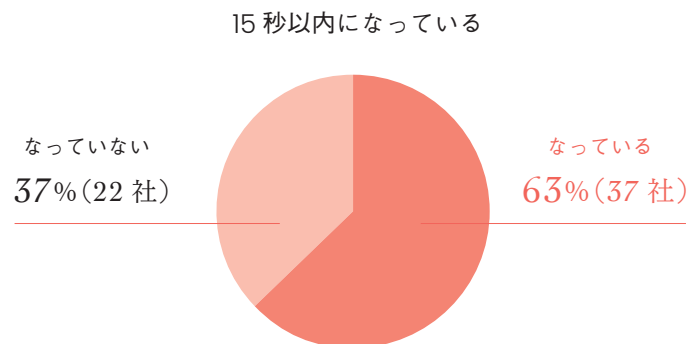


チェック表 イメージ

社名	ベストプラクティス1: 動画はなるべく短尺に	ベストプラクティス2: メッセージやブランド、ロゴを冒頭に表示する	ベストプラクティス3: 画面占有率の高い動画を用意する	ベストプラクティス4: サウンドオフでもわかる内容に	ベストプラクティス5: 情報をシンプルに伝える
1	◯	◯	◯	◯	◯
2	◯	◯	◯	◯	◯
3	◯	◯	◯	◯	◯
4	◯	◯	◯	◯	◯
5	◯	◯	◯	◯	◯
6	◯	◯	◯	◯	◯
7	◯	◯	◯	◯	◯
8	◯	◯	◯	◯	◯
9	◯	◯	◯	◯	◯
10	◯	◯	◯	◯	◯
11	◯	◯	◯	◯	◯
12	◯	◯	◯	◯	◯
13	◯	◯	◯	◯	◯
14	◯	◯	◯	◯	◯
15	◯	◯	◯	◯	◯
16	◯	◯	◯	◯	◯
17	◯	◯	◯	◯	◯
18	◯	◯	◯	◯	◯
19	◯	◯	◯	◯	◯
20	◯	◯	◯	◯	◯
21	◯	◯	◯	◯	◯
22	◯	◯	◯	◯	◯
23	◯	◯	◯	◯	◯
24	◯	◯	◯	◯	◯
25	◯	◯	◯	◯	◯
26	◯	◯	◯	◯	◯
27	◯	◯	◯	◯	◯
28	◯	◯	◯	◯	◯
29	◯	◯	◯	◯	◯
30	◯	◯	◯	◯	◯
31	◯	◯	◯	◯	◯
32	◯	◯	◯	◯	◯
33	◯	◯	◯	◯	◯
34	◯	◯	◯	◯	◯
35	◯	◯	◯	◯	◯
36	◯	◯	◯	◯	◯
37	◯	◯	◯	◯	◯
38	◯	◯	◯	◯	◯
39	◯	◯	◯	◯	◯
40	◯	◯	◯	◯	◯
41	◯	◯	◯	◯	◯
42	◯	◯	◯	◯	◯
43	◯	◯	◯	◯	◯
44	◯	◯	◯	◯	◯
45	◯	◯	◯	◯	◯
46	◯	◯	◯	◯	◯
47	◯	◯	◯	◯	◯
48	◯	◯	◯	◯	◯
49	◯	◯	◯	◯	◯
50	◯	◯	◯	◯	◯
51	◯	◯	◯	◯	◯
52	◯	◯	◯	◯	◯
53	◯	◯	◯	◯	◯
54	◯	◯	◯	◯	◯
55	◯	◯	◯	◯	◯
56	◯	◯	◯	◯	◯
57	◯	◯	◯	◯	◯
58	◯	◯	◯	◯	◯
59	◯	◯	◯	◯	◯

①動画はなるべく短尺に

動画を15秒以内にするだけで、最後まで見てもらえる可能性が高まる、とされているFacebook広告。この条件は63%(37/59社)の企業がクリアしていました。



6秒クリエイティブを活用する企業もあり、広く浸透しているベストプラクティスであることが伺えます。

その一方でテレビCMなど、30秒以上のクリエイティブをそのまま配信している事例も少なくはありませんでした。

OK例



動画はこちらから

NG例： 長尺の動画

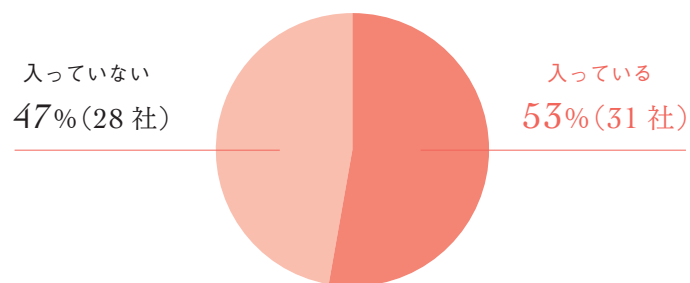


動画はこちらから

②メッセージやブランド、 ロゴを冒頭に表示する

Meta社が提唱するのは、**メッセージやブランド、ロゴを冒頭に表示すること**。
こちらは53% (31/59社)の企業が条件に沿ったクリエイティブを配信していました。

メッセージやブランド、ロゴを冒頭に入っている



多くの視聴者が冒頭で離脱するデジタル広告において、顧客をひきつけるためにはとても重要な項目。しかし、半数近くの企業が実践できていないことが判明しました。

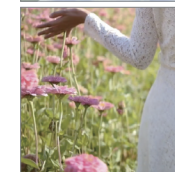
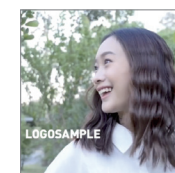
条件に達しないクリエイティブが多かったのは、ネット上で話題となるようなドラマ・ショートムービー系の動画、そして商材のイメージを伝えるブランディングムービーです。キーメッセージが最後にあるテレビCMをそのまま活用しているケースも見られました。

OK例



[動画はこちらから](#)

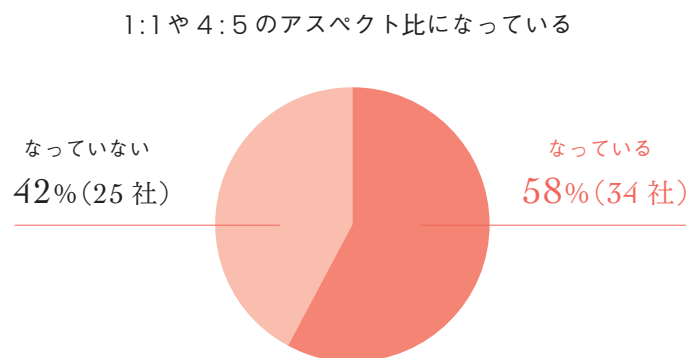
NG例：
訴求や商材情報が最後に出てくる



[動画はこちらから](#)

③画面占有率の高い動画を用意する

また、Facebook フィード面においては、画面占有率高くクリエイティブを露出するため、**1:1の正方形**や**4:5の縦長なアスペクト比のクリエイティブ**がおすすめです。この項目について、最適化できている割合は58% (34/59社) とやや高めでした。



Facebook 用にゼロから作成されているクリエイティブもあれば、横長動画の上下に画像を貼り付けることでアスペクト比を調整する事例も多くありました。

ただ動画尺の最適化同様、TVCM をそのまま流用している企業もしばしば。横長動画はスマートフォンでは画面の占有率が下がってしまうため、顧客へのインパクトも薄くなってしまいます。

OK 例



[動画はこちらから](#)

NG 例：横型動画をママ配信

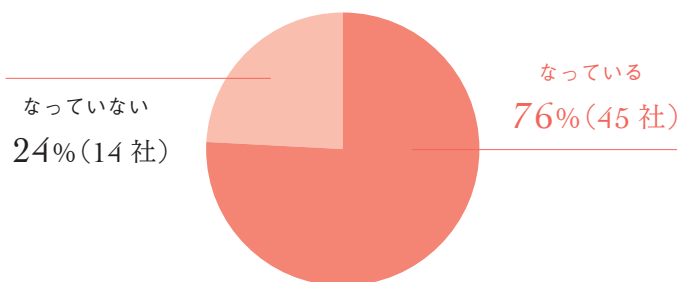


[動画はこちらから](#)

④ サウンドオフでもわかる内容に

電車やバスなどの公共交通機関をはじめ、あらゆる状況で動画が視聴されるようになった現在。実際、デジタル広告、特にディスプレイ広告の多くは、サウンドなしで視聴されるケースが多いです。音声なしでも伝わる動画であるか、という要素も非常に重要な最適化要素。この条件をクリアする割合は 76% (45/59 社) ともっとも多いことがわかりました。

音声なしでも伝わる内容になっている



テキストやグラフィック、キャプションを活用する企業が多く、Facebook 広告配信時のセオリーとしてかなり浸透しているようです。

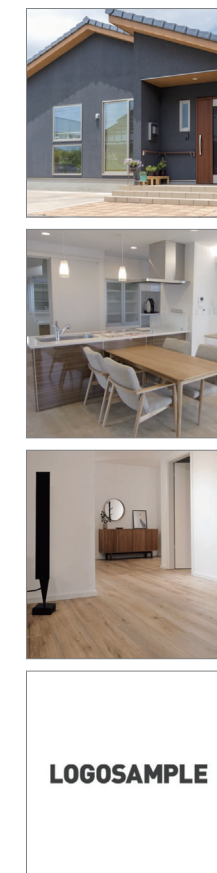
しかし、商品映像だけを流し文字の記載が一切無いケースも。音声なしで動画が再生される機会が増えたからこそ、より視聴者の環境を加味した工夫が求められます。

OK 例



動画はこちらから

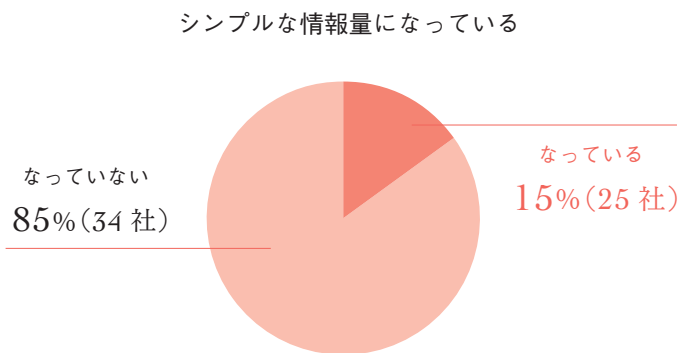
NG 例：
商品画像だけの動画



動画はこちらから

⑤情報をシンプルに伝える

そして、もっとも実践できている企業の割合が少なかったのは「情報をシンプルに伝えること」。今回、RC 総研が定義をした**適切な情報量**にまとめられている企業は、**わずか15%** (25社/59社) でした。



NG例として多く見受けられたのは、訴求要素やテキストを詰め込みすぎて伝えたい情報を絞り込めていないクリエイティブ。視点が分散してしまったり、そもそも情報が届かなくなってしまう。またTV視聴向け字幕の文字サイズで制作したために、モバイル端末で見ると文字小さすぎてしまう、という事例もありました。

OK例



[動画はこちらから](#)

NG例：
文字が多くて小さい



[動画はこちらから](#)

本調査の提言

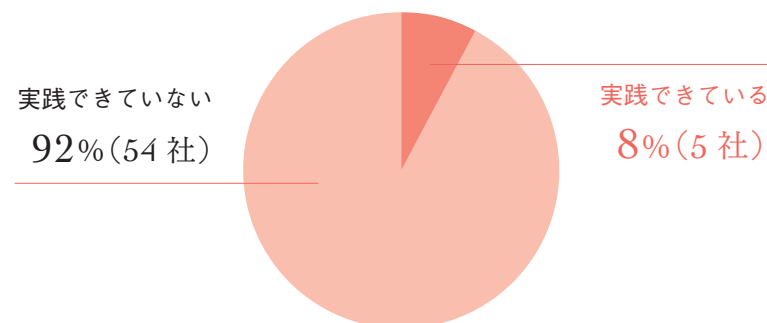
今回の調査を通じ、92%の企業がデジタル広告のクリエイティブを最適化できていないと明らかになりました。

特に目立ったのが、TVCMの動画素材をデジタル広告として配信しているケースです。同じ映像広告といえど、スマートフォンで見られるデジタル広告とTVCMではユーザーの視聴態度も媒体も違うため、全く異なるクリエイティブが求められます。今回の調査結果からは、こうした広告配信面そのものへの理解が、多くの企業ではまだまだされきっていないという現状が伺えます。

こうした結果を受け、RC総研ではデジタル広告において留意すべき3点を提言します。

1. デジタル広告におけるクリエイティブの重要性を認識する。
2. 各配信媒体が推奨するクリエイティブの条件を確認する。
3. TVCMなどを流用せず、媒体ごとに最適なクリエイティブを制作、検証する。

広告のベストプラクティスを
実践できている企業の割合



EDITOR'S NOTE

いかがでしたでしょうか？ 生活者のライフスタイルがデジタル化していく中で、ますます注目度が高まっているデジタル広告。ですが、その配信面の理解を深め、成果の出るクリエイティブを戦略的に配信していかなければ、広告予算を無駄にすることになりかねません。プラットフォームのもつ力を最大限に発揮して顧客にアプローチするためにも、まずはクリエイティブの見直しをおすすめします。